

sie stets mit einer ausführlichen Erläuterung. Bedauerlich ist, dass Verständlichkeit an vielen Stellen über Wiederholungen erzielt werden soll. Fachkundige Leser_innen sind hier mitunter unterfordert. Gleiches gilt für die Informationsdichte: Gerade hinsichtlich der Experimente, auf welche sich Wehlings Argumentation zur Macht von Sprache stützt, bleibt die Autorin eher oberflächlich. Immerhin aber finden sich zahlreiche Literaturverweise für die eigene weiterführende Recherche. „Politisches Framing“ ist alles in allem ein spannendes Sachbuch für Laien wie auch Forscher, das zum Nachdenken anregt. Zu empfehlen nicht nur Politikern, sondern jedem einzelnen verantwortungsbewussten Bürger.

Petra Hemmelmann, Eichstätt

Martina Thiele: Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. Bielefeld: transcript Verlag 2015, 501 Seiten, 44,99 Euro.

In gängigen Nachschlagemitteln führt uns das Suchwort Stereotyp ins Druckgewerbe der Blei-Zeit. Die aus Einzelbuchstaben oder Linotype-Zeilen gesetzte (Ur-)Druckform in eine (im wörtlichen Sinne) aus einem Guss hervorgehende Druckplatte zu überführen, das war die Arbeit der Stereotypenpeure in der Stereotypie. In naher Nachbarschaft finden wir das Klischee: unveränderbare Druckform in der Regel für Bilder. Damit sind wir bereits in Martina Thieles Wortfeld, das sie u. a. im ersten Teil ihres Buches untersucht: Kategorie, Stereotyp, Klischee, Vorurteil, Feindbild sowie Bild/Image. Zugleich berschreiten wir die Grenze ins zweite (eigentlich metaphorische) Biotop des Stereotyps und seiner Wortfeld-Geschwister, die Grenze zu seinem sozialpsychologischen Wirkungsbereich sowie seiner Erforschung durch verschiedene Wissenschaften. Im Vordergrund steht das kommunikationswissenschaftliche Interesse der Autorin – das Buch ist aus ihrer Habilitationsschrift entstanden. Es gliedert sich in vier Teile: A. Begriffe und Theorien (72 Seiten), B. Wissenschaft und Geschichte (56 Seiten), C. Metaanalysen und Ergebnisse (220 Seiten) und D. Konturen eines Forschungsfeldes (22 Seiten). Jeder Teil ist in Kapitel untergliedert.

Teil A klärt die Begriffe, die Tradierung von Stereotypen, deren Funktionen, die Arten von Stereotypen und stellt Möglichkeiten der Forschung vor. Zu einer unmissverständlichen Definition kommt es nicht. Stereotype sind ja nicht „Eigen-



*Ziel der Analysen ist es,
Entwicklungen des Forschungsfeldes
und Themenkonjunkturen
zu dokumentieren.*

schaften bzw. Qualitäten“ (S. 96), sondern eher schon (S. 395) „soziale Konstrukte“ (*genus proximum*), die sich durch die Bündelung bestimmter Eigenschaften von anderen sozialen Konstrukten so oder so unterscheiden. Teil B trägt den zu weiten und in die Irre führenden Titel „Wissenschaft und Geschichte“ und gibt – dessen ungeachtet – einen hervorragenden Überblick über Anfänge und Entwicklung der Stereotypenforschung. Im Teil C wird Kärner-Arbeit geleistet. Er breitet die Grundlagen, Durchführung und Ergebnisse von zwei umfangreichen Metaanalysen aus. Untersuchungscorpus von M-A I sind thematisch einschlägige Beiträge, die in den Fachzeitschriften „Rundfunk und Fernsehen“ / „Medien und Kommunikationswissenschaft“ (1953–2011) sowie „Publizistik“ (1956–2011) erschienen sind. Für M-A II werden sonstige Publikationen (nach 1945 bis 2011) ohne Disziplinen-Einschränkung herangezogen, in deren Titel die Begriffe Stereotyp, Image, Klischee, Vorurteil, Feindbild, Bild, Repräsentation, Darstellung oder

Konstruktion vorkommen. Ziel beider Analysen, die einander ergänzen sollen, ist es, die Entwicklung des Forschungsfeldes sowie Themenkonjunkturen zu dokumentieren. „Metaanalyse meint etwas in der Wissenschaft Selbstverständliches“, schreibt Thiele im Einleitungskapitel von C.

In der Tat, in den ersten Teil jeder Dissertation oder Diplomarbeit gehört sie – in Gestalt einer Literaturanalyse. In diesem Buch wird sie (gestützt auf Bonfadelli/Meyer) überhöht durch „Inventarisierung [der vorgefundenen Publikationen] mittels Inhaltsanalyse“ sowie (Stufe 3) durch „quantitative Meta-Analyse“. Die Autorin erfasst in ihren beiden Analysen jene in der Gesellschaft gegebenen Entitäten, die besonders stereotypisierungsanfällig sind: Nationen/Ethnien, Religionen, Geschlechter, Alter und Berufe.

Aus den Teilen B und C lernen wir u.a. ein Allgemeines, nämlich dass es nicht stimmt, schon damals nicht stimmte, was Gehlen 1957 (in: Die Seele im technischen Zeitalter) schrieb: „Die Art, wie solche schematischen und doch präzisen Vorstellungen [i. e. Stereotype] zustande kommen, ist übrigens noch kaum erforscht.“ Sie war und wird erforscht, aber das „Wie“ in seiner Frage ist noch nicht hinreichend geklärt. Eher schon das „Warum“, dem sich Thiele im Kap. A.3 nähert, das die „Funktionen von Stereotypen“ behandelt, zugleich aber auch den „Funktionalismus in der Stereotypenforschung“ kritisiert. Antwort

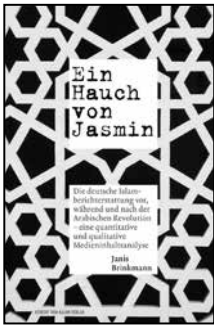
auf das Warum ergibt sich aus der Frage, wofür die Menschen eigentlich Stereotype, einfacher: Vorurteile und Feindbilder brauchen. „Stereotype und Vorurteile“, schreibt die Autorin (S. 66), sind „größtenteils Wissens-Ersatz“. Sie machen Kompliziertes einfach(er) und helfen Aufmerksamkeit sparen. Walter Lippmann, der in diesem Buch, vielleicht ohne dass es in der Absicht der Autorin liegt, als der große Patron auftritt, „erklärt in *Public Opinion* (1922), warum [seitdem es Massenmedien gibt] journalistisches Arbeiten und Stereotypisierungen Hand in Hand gehen“ (Thiele, S. 67). Der Mensch braucht sie, um im Rahmen seiner begrenzten Möglichkeiten mit der Kompliziertheit der Welt zurechtzukommen, so wie er Luhmanns Vertrauen (1973) als „Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität“ braucht. *Vertrauen* beruht u. a. auf Elementen, die nicht oder nur unzulänglich recherchiert sind und damit Täuschungspotential enthalten, Vorurteile auch.

*Kommunikationsberufler
sollten sich über die Folgen
visueller und sprachlicher
Stereotype im Klaren sein.*

Nichts liegt näher, als dass die Massenmedien Stereotype verwenden, wo immer sie darauf setzen können, dass sie damit beim Rezipienten schnell und halbwegs richtig verstanden werden; „automatische Aktivierung“ heißt das bei Thiele im Kap. A.2, wo es um die Tradierung von Stereotypen durch Sozialisation und Massenmedien geht. Die Autorin verfolgt diese in der Fachliteratur gut belegten und in der derzeitigen öffentlichen Kommunikation in Fülle zu beobachtenden Abläufe genau, nimmt die Resultate jedoch – zum Bedauern des Rezensenten – nicht in ihr Schlusskapitel auf. Sie verfügt über die am besten abgesicherten Grundlagen und hätte damit das Recht, ein für die Gesellschaft relevantes und hilfreiches Urteil auszusprechen, hält sich aber mit großer Disziplin an die Vorgabe ihres Buch-Untertitels: „Konturen eines Forschungsfeldes“. So heißt auch der abschließende Teil D. In ihm geht es um künftige Aufgaben der Wissenschaft auf diesem Feld. So bekommen auch die in der Einleitung angesprochenen Kommunikationsberufler keine direkte Hilfestellung. Sie sollten „sich darüber im klaren sein, welche Folgen die Verwendung visueller und sprachlicher Stereotype haben kann“ (S. 21). Auch die Frage, „ob eine weniger stereotype Berichterstattung möglich ist“, bleibt ohne entschiedene Antwort, wie man sie eigentlich im Schlussteil hätte erwarten können. Aus der ausgewerteten Literatur liest man gelegentlich heraus, dass es aus wissenschaftlicher Sicht wünschenswert sei, die Verwendung

von Stereotypen im öffentlichen Bereich zu reduzieren. Dies aber hätten „80 Jahre interdisziplinärer Stereotypenforschung“ bisher nicht vermocht: eine „erkennbare Reduktion von Stereotypen“ herbeizuführen (S. 392 im Zitat Hahn). Im Sinne von Thieles Ansatz logisch. Wissenschaft ist auf Unterscheidung, Differenzierung, Überprüfung, *cum grano salis* auf Wahrheitsnähe aus. Sie verkneift sich handfeste Vorschläge, weil sie stereotypenanfällig sind.

Michael Schmolke, Salzburg



Janis Brinkmann: Ein Hauch von Jasmin. Die deutsche Islamberichterstattung vor, während und nach der Arabischen Revolution – eine quantitative und qualitative Medieninhaltsanalyse. Köln: Herbert von Halem Verlag 2015, 310 Seiten, 30,00 Euro.

Janis Brinkmann hat eine umfangreiche Untersuchung der Islamberichterstattung im Kontext der Umbrüche in Nordafrika vorgelegt. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse der jeweils ersten drei Monate 2011 und noch einmal 2012 sucht er in zwei deutschen Tages- und zwei Wochenzeitungen „nach prägenden Strukturen, Themen, Akteuren sowie Bewertungen und vergleicht die Ergebnisse mit denen früherer Studien, um Aussagen über die Gesamtentwicklung der deutschen Islamberichterstattung [...] herausarbeiten zu können“ (S. 13). Die Arbeit schließt somit explizit an eine ganze Reihe von Untersuchungen an, die in den letzten Jahren dargelegt haben, dass offensichtlich eine Negativagenda der deutschen Medien in Bezug auf Islam und Muslime entstanden ist.

Der theoretische Rahmen speist sich aus Überlegungen zur Nachrichten-, Auslands- und Islamberichterstattung. Dabei wird in relativ viele Bereiche eingeführt, die der Autor zwar alle kundig beschreibt, die aber nicht alle für seine eigene Untersuchung fruchtbar gemacht werden. Hier hätte ein Fokus gut getan, denn nützlich für die Einordnung seiner Ergebnisse sind letztlich die Nachrichtenwertforschung und Überlegungen zu Schlüsselereignissen wie einem revolutionären Umbruch als mögliche Zäsuren für eine Neuausrichtung der Berichterstattung. Solch eine Zäsur war das Jahr 2011 dann aber doch nicht. Zwar lassen sich kurzfristige Effekte auf den Umfang der Berichterstattung und auch die (positivere) Bewertung der Akteure 2011 ausmachen. Bereits 2012 aber war das Themenspektrum